

ЛЕКЦИЯ 3. ТЕХНОЛОГИИ КОММУНИКАЦИИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ PR

3.1. Пропаганда, PR и реклама в системе политической коммуникации

Коммуникативное воздействие какого-либо рода неразрывно связано с PR – public relations, так называемыми связями с общественностью, в профессиональной среде чаще обозначаемыми как «общественные связи», под которыми подразумеваются коммуникации-нити, связывающие людей, социальные группы, общество. И чем устойчивее и плотнее переплетены эти нити-связи, тем прочнее и стабильнее «ткань» общественного развития, «ткань» социума. Данное определение комплексно раскрывает сложившуюся в настоящее время систему коммуникативных связей.

За последнюю четверть века индустрия PR в России, зародившаяся с подачи Запада, незаметно превратившись в стратегию манипулирования общественным сознанием и включив в себя множество PR-технологий, не переставших постоянно совершенствоваться, развиваться и создаваться, сумела развиваться в самостоятельную сферу услуг, специалисты которой способны составить конкуренцию иностранным коллегам. Сфера PR сейчас имеет большие перспективы развития. Тенденцией последних лет стало приобретение нового инструментария, ранее являющегося отдельной видовой категорией системы политической коммуникации. Неудивительно, что в связи с этим система коммуникативного воздействия перетерпела ряд конструктивных преобразований. Все виды коммуникативного политического воздействия получили свое развитие, их эффективность выражена в электоральном показателе. Институциональное становление выборной системы России способствовало развитию политического PR, появлению электорального маркетинга, подпитываемого системой многопартийности. Низкий уровень гражданской вовлеченности, особенно в 1990-е гг., привел к всевозможным деформациям, появлению массы так называемых «черных» PR-технологий и, как следствие, – к утрате доверия к PR-специалистам. Давление административного ресурса умело сопровождается политическими PR-технологиями, такой тандем позволяет всецело формировать общественное мнение в необходимом русле.

Особенности видов политической коммуникаций

Политические коммуникации являются важнейшим аспектом легитимации власти. Общепринятая система составных элементов в области политической коммуникации определенно нуждается в разработке средств информационного обмена, способных осуществлять непрерывное взаимодействие, и в создании новых связей между ее субъектами. Алгоритм

политических связей между обществом и государством невозможен без ряда посредников, эффективность которых зависит от ряда установленных каналов взаимодействия. Виды политической коммуникации традиционно включают в себя: пропаганду, агитацию, PR и рекламу. В предвыборной кампании партии могут задействовать отдельные единицы коммуникации, осуществляющие заданные функции.

Рассмотрим основные особенности используемых инструментариев.

- **Пропаганда.** Формирует убеждения избирателей. Может быть: устрашающей, просвещающей, созидающей, разрушающей, иметь разъединяющий и соединяющий характер.
- **Агитация.** Побуждает к голосованию. Включает в себя комплексное использование различных методов и способов. Использует все возможные информационные поводы.
- **PR.** Формирует доверие. Воплощает и сохраняет основные идейные аспекты. Имеет широкий арсенал PR-технологий, представляющих сложную систему взаимодействия.
- **Реклама.** Создает лаконичный образ института власти. Преподносит информационный ряд.

Агитация и пропаганда относятся к мобилизационным методам политической коммуникации. Они содержат ряд призывов, убеждений, получивших широкую огласку, являются простыми видами политической коммуникации, не подкрепленными исследованиями обратной связи, осуществляют свое взаимодействие в одностороннем порядке. Они получили повсеместное распространение благодаря своим функциональным особенностям. Агитация как призыв необходима постоянно, когда есть потребность в совершении какого-либо действия. Что касается пропаганды, то раз попав под ее влияние, человек не нуждается в ее сопровождении, он способен мыслить автономно в рамках заданной идеологии. Сравнивая агитацию и пропаганду, стоит отметить более сложную конструкцию воплощения второй, оценка эффективности полученных результатов которой потребует более долгого времени по сравнению с агитацией, результаты которой показательны.

К маркетинговым видам коммуникации относятся реклама и PR. Их деятельность направлена на формирование разъяснительного поля, частично включающего в себя элементы убеждения. Реклама формирует основополагающие приоритеты избирательной кампании, создает ряд востребованных образов, преподносит необходимую информацию в наиболее выигрышном свете, в конечном итоге убеждает избирателя отдать свой голос определенному кандидату. Имея эффект мимолетного

воздействия, реклама требует постоянного напоминания. Важным аспектом ее эффективности является всесторонняя продуманность. Как и пропаганда, реклама лишена возможности изменения изначального объекта, имеет дело с уже готовым материалом, обладает возможностью лишь выгодного преподнесения.

PR является самым сложным видом коммуникативного воздействия, за последнее время получившим массовое институциональное закрепление. Среди важнейших функциональных особенности PR, выражающихся в основном в области согласования интересов сторон, как правило между возможными управляющими блоками и населением, удивительной кажется его способность манипулировать общественными взглядами. Еще одним отличием PR от других видов коммуникативного воздействия является изначальная включенность общественного мнения. Сущность любой PR-деятельности сводится к нахождению компромисса между политическими институтами и обществом, при этом чаще всего за счет использования различных технологий и приемов, приведения взглядов общества под потребности власти или наоборот. Такая комплексная корректировка интересов позволят пиару занимать устойчивую стратегическую позицию в рамках любой предвыборной кампании. Осознание важности PR-сопровождения первым пришло в сферу политики. Сейчас уже ни одни выборы не обходятся без работы PR-специалистов, эффективность которых главным образом зависит от имеющихся ресурсов: будь то харизматичный лидер, хорошее финансирование, опорная идеология или же административные связи. Чем больше изначального потенциала, тем выше результат. Это своего рода определенный закон равновесия, подчиняющий себе PR-индустрию, предоставляющую возможность наиболее грамотного использования изначальных задатков, превращая их в желаемые бонусы.

3.2. PR-технологии и PR-стратегия в политике

PR-технологии – это набор определенных действий, совершенных в заданной последовательности, при схожести ситуации показывающий одинаковые результаты. PR-технологии постоянно совершенствуются, приобретают новые функциональные качества, создают более совершенные приемы манипулирования.

Как вы уже знаете из предыдущих курсов, современные связи с общественностью имеют в своем распоряжении целый арсенал PR-технологий – инструментов, способов и методов достижения целей. Их совокупность составляет комплекс практической PR-деятельности. В науке и практике принято классифицировать их по нескольким направлениям:

- Связи с медиа (Media Relations)
- Продвижение в интернете (Digital Relations)
- Событийный PR (Special Event)
- Формирование имиджа и репутации

В полной мере это касается и политической сферы: любое направление здесь может быть раскрыто с применением тех или иных технологий. Их эффективность зависит от выбора PR-стратегии, согласованной с партийным курсом развития, выбранной идеологии. Индивидуальная разработка PR-технологий является более эффективной, так как учитывает комплексные особенности программной направленности конкретной партии. Каждая PR-технология – это инструмент в руках политтехнолога, с помощью которого реализуется выбранная стратегия действия.

На основе интегрированного подхода (политического маркетинга) политические партии, блоки и движения используют следующие технологии:

1. производство слухов, раздача неподписанных листовок (распространение клеветнических сведений о кандидате в рамках неформальной коммуникации);
2. «клонирование» СМИ (в процессе подделки какого-либо печатного издания, который имеет ярлык повешенного конкурентом);
3. политическое граффити (формирование подсознательной связи между именем конкурента и проблемами в обществе: плохие дороги, отсутствие детских площадок и пр.);
4. технология «массовых собраний» или «акций протеста» (привлечение социального недовольства, внимания общества к социальным проблемам, которые связаны с деятельностью администрации);
5. использование телефонных технологий, а именно «позднего» звонка (цель: раздражение избирателей политического оппонента);
6. технология «звездных списков» (на первые места в списках регистрируют известные личности с целью привлечь обычных граждан);
7. технология «самопокушение» (сознательное использование против себя несоответствующих действительности сведений и представление этого как происки конкурентов).

PR-стратегия – это целая система действий, своего рода инструментов политической коммуникации, направленных на реализацию плана продвижения конкретной концепции политической партии. Четкость, структурированность и конкретность являются основополагающими требованиями при разработке PR-стратегии. Данные требования обусловлены фактором долгосрочности ее реализации, претворения намеченного плана действий в жизнь. PR-стратегия может включать в себя

такие элементы коммуникативного воздействия, как реклама, агитация и пропаганда, лишая данные виды политической коммуникации самостоятельности, приводя их в ранг очередных PR-технологий. Процесс развития политических институтов, сопряженный со становлением гражданского общества, привел к более глубокому пониманию происходящих политических процессов. В связи с этим возросла востребованность разработок целостных стратегий, проведения комплексных мероприятий по их воплощению, т.е. четко выстроенных взаимосвязанных интегрированных коммуникаций. В свою очередь, спрос на одноразовые PR-акции постепенно снижается, практически исключая применение отдельных коммуникативных видов, не согласованных со стратегической концепцией развития. Агитация, реклама и пропаганда в новой реальности системы взаимодействия политических коммуникаций воспринимаются как функциональные элементы PR-стратегии; новая система связей политических коммуникаций, объединенная общей идеей развития, способна закреплять долгосрочные результаты. Любая стратегическая разработка стала иметь в своей основе глубокое аналитическое исследование, что позволило говорить о единстве связей политического поля коммуникационных воздействий.

PR-технологии – это, образно говоря, набор инструментов в органайзере политтехнологов, главной задачей которых является неоспоримый успех партии на выборах. От грамотного владения PR-инструментарием зависит эффективность проведения избирательной кампании. Индустрия политического PR – динамично развивающаяся сфера с преобладанием отраслевого структурирования, будущее которого неразрывно связано с развитием медиапространства. Маркетинговые виды коммуникаций постоянно развиваются, обретают новый инструментарий, структурируются в различные профессиональные отрасли. Лидирующие позиции сохраняются за индустрией политического PR, идущей в ногу со временем, постоянно привносящей новый инструментарий, созданный для решения конкретной задачи и мгновенно апробируемый в жизни. Реклама в последнее время все больше утрачивает свою новизну и непредсказуемость, становясь одним из рядовых элементов политической PR-стратегии. Мобилизационные виды политической коммуникации получают свое широкое распространение, отчасти перерастая даже скрытые формы манипулирования, особенно в медиапространстве. Их востребованность остается неоспоримой, без агитации и пропаганды не обходится ни одна избирательная кампания. Необходимость работы PR-специалистов в последних предвыборных кампаниях приобретает необходимую глубину

понимания процессов, что приводит к востребованности разработок целостных PR-стратегий, так называемых четко выстроенных взаимосвязанных интегрированных коммуникаций, проведению комплексных мероприятий по их воплощению. В свою очередь, спрос на «одноразовые» PR-акции постепенно понижается. Полноценная стратегическая разработка должна иметь в своей основе глубокое аналитическое исследование, только в этом случае можно говорить о ее долгосрочном успехе. В связи с этим можно предположить создание в ближайшем будущем ряда научно-исследовательских центров, занимающихся подготовкой данного рода материалов для дальнейшей работы PR-специалистов. Данный метод работы хотя и будет, на первый взгляд, достаточно затратным и долгим по времени, но его эффективность, без сомнения, станет показательной. На данный момент оценить попытки данного рода совместной деятельности мы можем на примере партии власти «Единая Россия», которая задумалась о нехватке идеологического ресурса после выборов 2007 г. Опираясь на данные многочисленных аналитических исследований, лидеры партии избрали курс на консервативную идеологию, и, таким образом, запустили долгосрочный комплексный PR-проект, результаты которого с каждым годом при правильном воплощении будут приумножаться и становиться эффективнее, смогут уберечь страну от разного рода потрясений. Индустрия пиара способна с легкостью проникать во все новые коммуникативные сферы, будь то интернет, интерактивное ТВ или видеоконференции. Постепенно новые поля деятельности будут замещать старые, которые со временем утратят свою актуальность.

К основным функциям PR-стратегий можно отнести

- изучение общественных предпочтений и мнений,
- консалтинговое обеспечение управления на базе проведенных специализированных исследований,
- налаживание механизмов пробуждения социального интереса к процессам политического управления и как следствие - повышение эффективности последних.

Таким образом, цели работы PR-стратегии базируются на работе с тремя секторами: работа со СМИ и населением, рекламная деятельность, консалтинговая работа с политическими топ-менеджерами.

Обращаясь к более детальному анализу PR-стратегий в сфере управления, стоит изначально сконцентрировать пристальное внимание на общей концепции взаимодействия с населением. Существенным заблуждением исследователей в области политического управления является утверждение факта о достаточности использования ряда социологических

исследований для тестирования общественного мнения и дальнейшего усовершенствования паттернов управления согласно данным исследованиям. Безусловно, любая стратегия в сфере политического управления, направленная на работу с общественной сферой, неминуемо использует социологические исследования как фундамент своей деятельности. Но данный базисный элемент не является исчерпывающим. Речь идет о необходимости работы с общественным мнением путем гармонизации социальных и государственных интересов, а также налаживания коммуникационных паттернов взаимодействия последних. То есть задачей данной стратегической модели является не только механический сбор данных и их пристрастный анализ с предоставлением политическому руководству, а, куда более важно, фактическая реализация данной стратегии в политической практике, дополняемая концентрированной работой по обеспечению тесных контактов с общественной сферой: взаимодействие с лидирующими дифференцированными группами в социальном пространстве и СМИ, организация информационных поводов и мероприятий, рассчитанных на информационное воздействие с целью изменения динамики общественного мнения по вопросам политического управления, конфликтообразующая деятельность, адвертизация политических организаций, предоставляемых ими услуг, результатов деятельности и т.д. Таким образом, основным условием развертывания PR-стратегии является детализированное осознание предназначения PR-структур в пространстве политического управления, основанное на их социетальной направленности.

Еще одной важной составляющей PR-стратегии в сфере политического управления является рекламная деятельность. Управление в контексте публичной политики - это тоже продукт, который должен вызывать социальное удовлетворение. Рассматривая адвертивные механизмы в рамках данной стратегической модели, нам кажется актуальным формирование последних на базе работы политических проектов, описанных ранее. Управление как деятельность, а также функции управления и государственные услуги рекламировать представляется мало возможным. Чего нельзя сказать о детализированной рекламной репрезентации политических проектов, олицетворяющих адаптированное расчленение всей управленческой действительности на подлежащие анализу информационные блоки. Определив набор стратегических проектов, их обзор внедряется в СМИ в форме новостных блоков, оформляется в виде контекстной или социальной рекламы, транслируемой посредством видеороликов, печатной продукции или звуковой репрезентации, что существенно облегчает формирование механизмов лояльности существующим правящим режимам.

Эффективность PR-стратегии в политике зависит от важного условия: сущность процесса коммуникационного взаимодействия между политическими институтами не сводится к обеспечению односторонней манипулятивной связи между социумом и государственными структурами. Анализ общественного мнения, должны способствовать установлению эффективной обратной связи между субъектом и объектом политического PR. Большую роль в этом играют средства массовой информации.

3.3. Средства массовой информации в политическом PR

Средства массовой информации – мощный инструмент формирования мнения народа в современном обществе. С развитием информатизации российского общества средства массовой коммуникации оказывают все более осязаемое воздействие на различные сферы жизни социума, в частности, на политическое сознание и поведение населения

В нынешнее время граждане все больше принимают участие в политических и экономических процессах страны. Их волнуют вопросы внутренней политики, ситуация на международной арене, деятельность органов государственной власти, а также будущее всей страны в целом. И государство, в свою очередь, должно способствовать удовлетворению их интересов. В системе государственного управления важнейшую роль играет общественное мнение, которое формируется отчасти благодаря работе средств массовой информации. Через СМИ общество получает возможность выражать свое отношение к протекающим процессам, явлениям, фактам, возникающим проблемам, давать им оценку, а также влиять на процесс принятия управленческих решений, выступая тем самым в качестве активного участника государственного управления.

СМИ, как известно, является «четвертой ветвью властью». Власть в данном случае подразумевается не буквально. Подразумевается возможность СМИ влиять на людей и «управлять» ими. В связи с этим, появляется проблема, с которой на данный момент сталкиваются все страны мира, в частности Россия. Проблема манипулирования общественным мнением с целью подрыва авторитета действующей власти (будь то государственная или муниципальная). Игнорировать данную проблему – неразумно, а, следовательно, нужно искать пути ее решения.

Рассмотрим практику ее решения в политическом PR на примере местной власти – органов местного самоуправления.

Взаимосвязь муниципальной власти и общественного мнения является двусторонней. С одной стороны, общественное мнение отражает отношение населения к действующей власти, с другой - отношение власти к мнению

населения. Изучая общественное мнение, органы местного самоуправления имеют дополнительную информацию о протекающих в обществе процессах, что позволяет им проводить более взвешенную, поддерживаемую большинством населения политику, принимать управленческие решения и т.д.

С помощью новостной ленты СМИ доносят до населения информацию, которую никак нельзя проверить. Тем самым перед жителями встает выбор: верить или нет прочитанному. Распространяющаяся информация может быть правдивой, а может формировать ложное представление о деятельности ОМСУ. И если распространение фейковой информации вовремя не прекратить, она может подорвать авторитет действующей власти и поставить под сомнение доверие многих жителей муниципального образования.

Что же такое фейковые новости? Фейковые новости – это грубая подделка под новости, которая не проходит самые базовые проверки на прочность и, несмотря на это, влияет на миллионы людей. Данное определение точно определяет главную цель фейковых новостей: влияние на сознание большого количества людей. Такие новости вымысел: достаточно придумать ложь или «перевернуть» правду. И далее с помощью информационно-коммуникативных каналов распространить фейковую новость. Среди журналистов данный процесс именуется «информационным вбросом».

Исследование общественного мнения – это то, без чего невозможно построить грамотную политику на территории муниципального образования. Реакция местных жителей на то или иное решение может повлечь за собой нежелательные последствия, в то время как информация о точке зрения массовой аудитории по этому вопросу позволит избежать этого. В муниципальных образованиях исследование чаще всего проводится методом опроса или анкетирования. В этом деле очень помогает создание сайта на просторах интернет-сети, а также создание официальных групп в различных социальных сетях. С данной технологией проблем взаимодействия с обществом у органов местного самоуправления не возникает.

Второй аспект – информирование, то есть донесение информации до населения непосредственно через СМИ. Все то, что происходит на территории муниципального образования, планируемые нововведения, деятельность органов местного самоуправления – все должно освещаться и доноситься до жителей муниципального образования. Важно помнить, что жители могут также получать информацию о деятельности органов власти не от нас, а от посторонних СМИ, или же от оппозиции. Необходим непрерывный мониторинг размещаемой информации дабы избежать

нежелательных последствий. И здесь, мы, наконец, переходим к главной части нашего исследования.

Третье направление – инспирирование общественного мнения, то есть оказание влияния на мнение аудитории по определенному вопросу, ограждение населения от «ненужной» информации, например, путем фильтрации или цензуры или же наоборот привлечение внимания к проблеме.

Очень часто власть сталкивается с распространением ложной, недостоверной информацией (fake news), которая, если вовремя не обратить внимания, может вызвать волнения среди населения.

Что с этим делать?

Когда в СМИ появляется информация ложного характера (или просто негативного) наша задача вовремя обнаружить информационный вброс. После этого мы реагируем.

Для начала производим оценку поступившей информации по нескольким критериям:

- принесёт ли она вред работе органов местного самоуправления?
- каков ущерб?
- насколько эта новость правдива/неправдива?
- кому выгодно ее распространять?

Может быть такое, что нас все устраивает (данный информационный вброс послужит на благо) и здесь можно оставить все, как есть, но продолжать следить за дальнейшим развитием событий. Конечно, данный момент сопряжен с риском потерять контроль над ситуацией или получить прямо противоположный эффект, поэтому действовать нужно осторожно и взвешенно.

Если мы понимаем, что данная информация может оказать негативное воздействие на общественное мнение местных жителей, то действуем по схеме: устранение «раздражающего фактора» – опровержение (разъяснения) – перевод внимания с одного объекта на другой.

Здесь нужно пояснить. Раздражающий фактор, в данном случае - это причина, конкретный объект, вокруг которого была создана новость. К примеру, местные жители недовольны появлением новых мусорных баков для раздельного сбора мусора. В социальных сетях идет активное распространение информации о том, что эти мусорные баки обошлись муниципальному образованию в достаточно большую сумму денег, но в эксплуатацию не ввелись и вводиться не собираются. В таком случае, мусорные баки можно убрать вовсе (если это возможно). Тогда они не будут

попадаться на глаза местным жителям. И дальше уже перейти к более подробному разбирательству в сложившейся ситуации. Если раздражающий фактор убрать нельзя, то переходим сразу ко второму пункту.

Опровержение, в свою очередь, дается тогда, когда опубликованная новость – ложь и не имеет отношения к правде, тут важно достучаться до населения (разъяснения могут быть даны и тогда, когда информация – правдива, но ее истолкование - некорректно и двусмысленно). Зачем вообще давать опровержение? Люди по своей природе не могут позволить себе чего-то не знать или иметь недостаток в информации. Если им что-то не договаривают, либо молчат, они начинают сами заполнять пробелы, придумывая и фантазируя. И то, что они придумывают, не идет на пользу. Так что наш главный принцип в этой ситуации: реагировать, а не молчать! После того как мы дали опровержение, объяснили истинное положение дел, заявили о своей позиции, можно переходить к последнему пункту в нашей схеме.

Перевод внимания обычно используется как отвлечение. К примеру, людей может сплотить общая проблема, которая не будет относиться к политике (в каждом муниципальном образовании существуют те или иные проблемы социального характера), либо проблема, где органы местного самоуправления смогут выступить защитниками местного населения (отстоять их права перед регионом или государством в целом). В этот момент жители увидят в вашем лице покровителей, поймут, что все делается для них, во благо. Тогда все конфликты и недовольства уйдут на второй план, а негативные настроения сгладятся. Как отвлечение может послужить также проведение досугово-развлекательного мероприятия (праздника, фестиваля, игры) для местного населения.

От реакции органов местного самоуправления зависит дальнейшее распространение недостоверной (негативной) информации. Поэтому своевременное выявление недовольств в СМИ – это одна из главных задач муниципального управления в современном обществе.

СМИ – главный поставщик актуальной информации. Это институт, чье влияние касается всех сфер нашей жизни. В этой статье расскажем, какую роль играет СМИ в политике и какие способы влияния использует.

Средства массовой информации – это организации, которые осуществляют сбор, обработку и открытую публичную передачу различной информации для широких слоев населения при помощи специальных технических средств.

Примеры современных средств массовой информации:

- печатные издания: газеты, журналы;

- сетевые издания: веб-сайты, интернет-журналы, блоги, социальные сети;
- телевидение;
- радио.

В политической системе СМИ приравнивают к разновидности власти, которая имеет широкие возможности для воздействия на людей, может влиять на их поведение и формировать ценности. Именно в этом ключе СМИ называют «четвертой властью».

Одним из негативных проявлений СМИ в политической жизни общества считается политическое манипулирование.

Политическое манипулирование – это навязывание воли, скрытое управление поступками, мыслями, сознанием общества с целью принудить людей выполнять определенные действия в интересах манипулятора.

В чем проявляется политическое манипулирование:

- сокрытие информации;
- изменение фактов;
- распространение ложных сведений;
- использование оценочной лексики для формирования конкретного общественного мнения;
- выхватывание фраз из контекста, что приводит к кардинальному изменению смысла сказанного.

Но, конечно, есть и положительные аспекты влияния СМИ на политику:

- Отсутствие монополизации при освещении событий.
- Снижение контроля государства.
- Гласность.
- Невозможность тотального воздействия какой-либо из партий на вещание.

Продолжим изучать вопрос роли СМИ в политической жизни общества. Рассмотрим в этом ключе функции средств массовой информации.

Функции СМИ в политике

Средства массовой информации – важнейшая составляющая политической системы любого государства. Какие функции в политике выполняют СМИ – собрали в таблице.

Деятельность СМИ в рамках функции:

- Информационная – удовлетворять потребность в различных точках зрения (касательно событий) и формировать мировоззрение отдельных граждан и целых групп.

- Формирование общественного мнения – добавлять к рассказу о событиях оценки и комментарии, которые могут сильно повлиять на восприятие происходящего у граждан.

- Образование и социализация граждан – предоставлять населению такие сведения (о политической жизни в России и иностранных государствах, о мировых ценностях, конфликтах), которые позволят иметь представление о сфере политики и понимать суть происходящих процессов

- Осуществление общественного контроля за действиями власти – показывать информацию, которая позволит гражданам оценить работу органов власти, проанализировать их деятельность и сделать вывод, какую пользу они приносят обществу. Реализовать эту функцию можно только при независимых (неподконтрольных государству) СМИ.

- Выражение общественных интересов – выявлять актуальные проблемы, формулировать интересы различных слоев населения, их потребностей и оценок, тем самым давая власти необходимую информацию о реальных настроениях населения.

- Объединение граждан – мобилизовать граждан на единые действия для достижения конкретной цели.

Приемы влияния СМИ на политику ставят целью привлечение большей аудитории. Рассмотрим примеры того, как СМИ влияют на политическую жизнь.

Примеры влияния СМИ на политику:

- затрагивание проблем, которые интересуют большое количество людей (налоги, пенсии);

- упор на необычные, сенсационные факты, экстремальные ситуации, которые вызывают повышенный интерес (победа на олимпиаде, сколько человек прожил без воды);

- включение в контент личной и даже конфиденциальной информации (разводы, любовные треугольники);

- подчеркивание отрицательных характеристик предмета новостей (предательство, злоупотребление полномочиями);

- приведение в качестве аргументов мнения лиц с более высоким статусом, положением.

Сложно оспорить активную позицию СМИ в общественно-политической жизни. Они преследуют конкретную цель и используют для ее достижения все возможные способы.

Также важно знать, какие бывают способы воздействия СМИ на население и гражданское мнение. Некоторые из них:

- информирование зрителя, читателя, вышестоящие органы;
- скрытая или явная пропаганда;
- распространение лозунгов, призывов;
- создание совещательных, консультативных и координационных блоков;
- образование социологических отделов.

Таким образом, влияние СМИ на политику сегодня трудно переоценить. Современному человеку сложно представить жизнь без телевидения, радио и новостных лент в социальных сетях. Масс-медиа влияют на сознание людей и на принятие политических решений. Без учета этих факторов невозможно выстраивание эффективного политического PR.

За последнее десятилетие в политический PR в полной мере вошла реальность широкого использования интернет-технологий – в отличие от традиционных медиа, СМИ, интернет формирует особую онлайн-среду, обладающую уникальными свойствами. Среди них:

- возможность быстрого доступа – по данным статистики, среднестатистический владелец смартфона пользуется им 5 часов в день, более 2 часов, из которых проводит в соцсетях и мессенджерах;
- глобальный охват, в отличие от традиционных методов, которые ограничены территориально;
- широта целевой аудитории – сегодня пользователями интернета являются 5,16 млрд человек в мире (64,4% от всего населения Земли) и 127,6 млн человек в России (88,2% населения), при этом, если раньше это была преимущественно молодежь, то сегодня, по данным статистики, активная аудитория – это люди от 16 до 64 лет с различными интересами;
- многоканальность – взаимодействие компаний и потребителей может осуществляться по различным каналам: соцсети, сайты, цифровые медиа, мессенджеры, онлайн-мероприятия, интернет-реклама;
- высокая скорость передачи информации и общение в режиме реального времени;
- гибкость и пластичность – цифровой контент открыл двери для творчества, экспериментов и возможности вносить изменения в уже запущенную кампанию на основе реакции аудитории, что практически недоступно для традиционных методов продвижения;

- динамичность – онлайн-среда никогда не находится в стагнации, здесь постоянно появляются новые каналы, инструменты и тренды, позволяющие реализовать креативы, вовлекать и удивлять аудиторию;
- гипермедийность – сочетание компьютерных, коммуникационных, цифровых, мультимедийных и других технологий, возможность использовать визуальный и текстовый контент;
- интерактивность – широкие возможности для вовлечения и взаимодействия.

Все это широко применяется в политическом PR, как в избирательных технологиях, так и в системе государственного управления. Политические телеграм-каналы, социальные сети политиков и организаций, интерактивные форматы обратной связи с гражданами – все это стало реальностью сегодняшнего времени. Без использования современных онлайн-технологий PR-специалисту невозможно будет решить задачу вовлечения молодой аудитории.

Как мы убедились, использование СМИ в политике имеет комплексный характер – и связано как с государственными, так и негосударственными институтами. Важным определением, которое используется для анализа выстраивания взаимоотношений с масс-медиа в политическом PR, является информационная политика – это комплекс политических, правовых, экономических, социально-культурных и организационных мероприятий государства, направленный на обеспечение конституционного права граждан на доступ к информации. Также это особая сфера жизнедеятельности людей, связанная с воспроизводством и распространением информации, удовлетворяющей интересы государства и гражданского общества, и направленная на обеспечение творческого, конструктивного диалога между ними и их представителями.